



Studi *Flexing* dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial

Wahyudin Darmalaksana

Jurusan Ilmu Hadis, Fakultas Ushuluddin
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
yudi_darma@uinsgd.ac.id

Abstract

The flexing action was rife on social media and was widely criticized. This study aims to discuss the case of flexing according to the view of the hadith. This study uses a qualitative approach by applying thematic methods. The formal object of this research is Islamic morals and social media ethics which are formulated based on hadith themes. The object of this research is flexing behavior in the context of the post truth era. The results of this study indicate that hadith themes can be formulated within the theoretical framework of Islamic morals and social media ethics. The discussion of this study explains that flexing is not relevant to the moral aspects of Islam which include honesty, humanity, and peace and is not in line with the ethical aspects of social media which include education, profession, and impact. The conclusion of this study is that flexing behavior is full of negative impacts so that it is contrary to Islamic morals and social media ethics which are formulated according to the thematic framework of hadith along with the post truth era.

Keywords: Flexing; Hadith; Media; Social; Thematic

Abstrak

Aksi *flexing* sempat marak di media sosial hingga menuai kritik secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk membahas kasus *flexing* menurut pandangan hadis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode tematik. Objek formal penelitian ini adalah moral Islam serta etika media sosial yang dirumuskan berdasarkan tema-tema hadis. Objek material penelitian ini ialah perilaku *flexing* dalam konteks era *post truth*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tema-tema hadis dapat dirumuskan dalam kerangka teoritis moral Islam dan etika media sosial. Pembahasan penelitian ini menjelaskan bahwa aksi *flexing* tidak relevan dengan aspek moral Islam yang meliputi kejujuran, kemanusiaan, dan

kedamaian serta tidak sejalan pula dengan aspek etika media sosial yang mencakup edukasi, profesi, dan dampak. Kesimpulan penelitian ini adalah perilaku *flexing* sarat dengan dampak negatif sehingga bertentangan dengan moral Islam dan etika sosial media yang dirumuskan menurut kerangka tematik hadis seiring era *post truth*.

Kata Kunci: *Flexing*; Hadis; Media; Sosial; Tematik

Pendahuluan

Saat ini merupakan era *post truth* dimana subjektivitas dapat mengalahkan fakta objektif (Huda & Maharani, 2021). Ditambah lagi bahwa dunia sekarang ini tengah memasuki situasi ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas (Ivan, 2021). Di era yang penuh disrupsi ini muncul *vlogger*, *influencer*, *Youtuber*, *Tiktokers*, dan lainnya yang menayangkan aksi *flexing*. Suatu istilah berasal dari bahasa milenial digunakan untuk menunjuk *content* video di berbagai *platform* media sosial berupa pameran kemewahan (Tresia, 2022). Mengingat *flexing* dirasa tidak memenuhi nilai etis, maka timbul perbincangan dan kritik (Kumpran, 2022). Lebih dari itu, perilaku *flexing* dinilai tidak selaras dengan moral dan etika Islam, bahkan dinilai tidak memenuhi syarat etika media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik membahas *flexing* menurut pandangan Islam dengan analisis etika media sosial.

Permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana pandangan Islam mengenai *flexing*. Islam merupakan sistem yang luas, sehingga Islam di sini akan dibatasi pada lingkup moral dan etika Islam. Daripada itu, sumber moral dan etika Islam meliputi Al-Qur'an dan hadis (Darmalaksana et al., 2017), tetapi penelitian ini membatasi hanya pada sumber kedua, yaitu hadis. Pembahasan hadis akan dilakukan dengan metode tematik hadis. Sedangkan pada tahap interpretasi terhadap hasil dari metode tematik hadis akan diterapkan analisis etika media sosial. Dengan demikian, unit penelitian ini meliputi objek formal, objek material, konteks, metode, dan analisis. Diketahui bahwa objek formal memiliki peran untuk membahas objek material (Parluhutan, 2020). Adapun unit penelitian ini, yakni: Objek formalnya adalah moral dan etika Islam berdasarkan sumber hadis dalam lingkup ilmu hadis; Objek materialnya ialah kasus *flexing*; Konteks penelitian ini yaitu media sosial di era terkini; Metodenya yakni metode tematik hadis; dan analisisnya diterapkan analisis etika media sosial.

Kerangka berpikir perlu dirancang untuk menemukan jawaban atas permasalahan utama penelitian ini. Penelitian ini memandang *flexing* yang marak di media sosial sebagai fenomena yang kehadirannya didorong oleh

kondisi ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas (Ivan, 2021), termasuk situasi *post truth* (Huda & Maharani, 2021). Karena terkait dengan moral dan etika secara umum, maka fenomena *flexing* di media sosial akan ditinjau dari sudut pandang moral dan etika Islam sebagai objek formal penelitian ini. Sumber moral dan etika Islam di antaranya hadis. Yaitu, apapun yang berasal dari Nabi Saw. (Darmalaksana, 2018). Hadis berada di dalam lingkup “ilmu hadis,” yaitu ilmu tentang hadis mencakup ilmu *dirayah* yang berperan melakukan pengkajian *matan* (teks) hadis (Soetari, 2005). Kajian teks hadis dapat digunakan metode tematik, yaitu skenario untuk menghimpun hadis dari kitab-kitab hadis hingga menghasilkan tema-tema tertentu (Khaeruman et al., 2020). Pelacakan pada kitab-kitab hadis (dengan metode tematik terkait moral dan etika Islam) akan menghasilkan tema-tema hadis berkenaan dengan perilaku *flexing* sebagai objek material penelitian ini. Hasil penelitian berupa tema-tema hadis melalui metode tematik mengenai *flexing* perlu dilakukan interpretasi dengan menerapkan perangkat analisis etika media sosial untuk diperoleh pengetahuan bermakna. Perangkat analisis ini dirancang berdasarkan inspirasi moral dan etika Islam (Dewi, 2019; Setiawan et al., 2022) sebagai objek formal penelitian ini. Langkah dari awal sampai akhir tersebut akan dijalankan hingga diperoleh kesimpulan.

Setelah dilakukan penelusuran terhadap hasil penelitian terdahulu, penulis menemukan satu makalah yang relevan. Yaitu, penelitian Lutfiyah Aspita Septiani (2020), “Pamer Harta,” UIN Sultan Hasan Maulana Hasanuddin Banten. Penelitian ini bertujuan memberikan tanggapan terhadap fenomena pamer harta di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode tematik hadis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pamer harta tanpa dibarengi shadaqah hanyalah sebuah pencitraan untuk mengejar popularitas di media sosial. Pembahasan penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku pamer harta tergolong pada perbuatan riya yang membatalkan amalan serta mendatangkan murka Allah Swt. Kesimpulan penelitian ini adalah pamer harta di media sosial tidak selaras dengan ajaran Islam serta bertentangan dengan kondisi tanah air yang penduduknya sebagian besar masih berada di garis kemiskinan. Penelitian ini merekomendasikan kepada umat muslim untuk tidak pamer harta kekayaan dan ditekankan untuk lebih banyak shadaqah serta mujahadah sesuai petunjuk hadis-hadis Nabi Saw. (Septiani, 2020).

Hasil penelitian terdahulu memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Kesemaannya terletak pada topik “pamer harta,” pendekatan kualitatif, dan penerapan metode tematik hadis. Sedangkan

perbedaannya, penelitian sekarang berusaha melakukan interpretasi terhadap hasil tematik hadis dengan analisis etika media sosial.

Penelitian ini membutuhkan tinjauan pustaka atau landasan teoritis sebagai referensi atau pijakan teoritis untuk melakukan pembahasan terhadap permasalahan utama penelitian ini. Penelitian ini dilandasi teori moral dan etika. Moral adalah ajaran dan etika ialah ilmu (Basuki, 2019). Etika secara etimologi disebut "*ethos*," ia merupakan kajian filsafat yang menyelidiki tingkah laku moral (Bertens, 1993). Jadi, etika adalah ilmu tentang moral (Harahap, 2015). Diketahui bahwa aspek moral dan etika sosial Islam, yaitu kejujuran, kemanusiaan, dan kedamaian (Widagdo, 2013). Dimensi etika sosial Islam, yaitu sosial-profetik (Saputra, 2020), sosial-kemasyarakatan (Mawardi, 2015), dan tanggung jawab sosial (Pratiwi & Kiswara, 2019). Selanjutnya, teori etika media sosial sebagai pengembangan dari teori etika komunikasi secara umum (Susanto, 2016). Aspek-aspek etika media sosial yaitu edukasi (Eniyati et al., 2021), profesi (Nasirudin et al., 2021), dan dampak (Rafiq, 2020). Terkait hal ini, dimensi aspek edukasi yaitu akses (Hariyadi et al., 2019), informasi (Hidayah et al., 2022), dan pengetahuan (Arriany et al., 2020). Dimensi aspek profesi yakni pelatihan (Rahmawan, 2018), kreativitas (Sembiring et al., 2021), dan industri (Mahameruaji et al., 2018; Rahmawan et al., 2017). Sedangkan dimensi aspek dampak adalah positif dan negatif (Caniago et al., 2022).

Berdasarkan paparan di atas, formula penelitian disusun, yaitu rumusan masalah, pertanyaan utama penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat hasil penelitian (Darmalaksana, 2020a). Rumusan masalah penelitian ini adalah terdapat pandangan hadis tentang *flexing* di media sosial melalui metode tematik dengan analisis etika media sosial. Pertanyaan utama penelitian ini ialah bagaimana pandangan hadis tentang *flexing* di media sosial melalui metode tematik dengan analisis etika media sosial. Tujuan penelitian ini yaitu untuk membahas pandangan hadis tentang *flexing* di media sosial melalui metode tematik dengan analisis etika media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pengembangan khazanah ilmu hadis dalam melakukan pembacaan terhadap berbagai fenomena yang sedang berkembang di ruang media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dalam memberikan tinjauan kritis terhadap kasus *flexing* berdasarkan pandangan hadis dan analisis etika media sosial.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode tematik hadis. Jenis data penelitian ini merupakan data kualitatif yang bukan data angka-angka. Sumber data penelitian ini meliputi sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primernya adalah Ensiklopedi Hadits Kitab 9 Imam (Saltanera, 2015). Sedangkan sumber sekundernya meliputi tulisan-tulisan terkait kasus *flexing*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data dilakukan melalui tahapan inventarisasi, klasifikasi, dan interpretasi (Darmalaksana, 2020b). Secara khusus, pembahasan pada tahap interpretasi hasil penelitian digunakan analisis etika media sosial sampai diperoleh kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian merupakan hasil pengolahan metode yang diterapkan di penelitian ini. Sedangkan pembahasan adalah interpretasi terhadap hasil penelitian yang ditopang dengan landasan teoritis etika media sosial. Adapun hasil penelitian dan pembahasan di bawah ini.

1. Hasil Penelitian

Telah dijelaskan di muka bahwa hasil penelitian ini adalah hasil pengolahan melalui metode. Sedangkan metode yang digunakan di sini ialah metode tematik (Khaeruman et al., 2020) dalam lingkup ilmu *dirayah* hadis (Soetari, 2005). Adapun hasil penelitian ini yaitu tema-tema hadis berkenaan dengan perilaku *flexing*. Tematik hadis dilakukan melalui pelacakan dengan kata kunci “pamer,” “sombong,” dan “kekayaan” pada Ensiklopedi Hadits Kitab 9 Imam (Saltanera, 2015). Setelah dilakukan pelacakan secara tematis maka ditemukan tema-tema hadis di bawah ini:

Tabel 1. Tema-tema Hadis

No.	Tema	Nomor Hadis
1	Sedekah tetapi pamer	Bukhari No. 1326
2	Kesombongan, pamer dan permusuhan	Bukhari No. 2648, 3373, dan 6809
3	Riya, pamer dan ambisi	Bukhari No. 2673
4	Sedekah dan sombong yang disukai Allah Swt.	Ahmad No. 22630 dan 22632; Nasai' No. 2511
5	Memilih pahala daripada kemewahan	Muslim No. 4390
6	Hindari kemewahan	Muslim No. 3857
7	Baju kemewahan (karena ingin dipuji) adalah kehinaan di akhirat	Abu Daud No. 3511

8	Kekayaan diukur bukan oleh harta benda melainkan hati	Ahmad No. 7015
9	Kekayaan milik Allah Swt.	Bukhari No. 799; Ibnu Majah No. 869

Tabel 1 merupakan tema-tema hadis terkait topik *flexing*. Tema-tema hadis yang terhimpun, yaitu: Sedekah tetapi pamer (Bukhari No. 1326); Kesombongan, pamer dan permusuhan (Bukhari No. 2648, 3373, dan 6809); Riya, pamer dan ambisi (Bukhari No. 2673); Sedekah dan sombong yang disukai Allah Swt. (Ahmad No. 22630 dan 22632 dan Nasai' No. 2511); Memilih pahala daripada kemewahan (Muslim No. 4390); Hindari kemewahan (Muslim No. 3857); Baju kemewahan (karena ingin dipuji) adalah kehinaan di akhirat (Abu Daud No. 3511); Kekayaan diukur bukan oleh harta benda melainkan hati (Ahmad No. 7015); dan Kekayaan milik Allah Swt. (Bukhari No. 799 dan Ibnu Majah No. 869).

Masih ada langkah yang mesti ditempuh dalam menerapkan metode tematik. Antara lain melakukan pelacakan ontentisitas hadis untuk mengetahui kualitas-kualitas hadis (Darmalaksana, 2020c), melakukan penggalan makna kandungan hadis menurut para ulama (Soetari, 2015), dan melakukan konfirmasi hadis-hadis terhadap ayat-ayat Al-Qur'an (Yamani, 2015). Akan tetapi, langkah-langkah yang tersisa tersebut akan dijadikan keterbatasan penelitian ini. Poin utama yang diambil dari hasil penelitian ini adalah tampak bahwa tema-tema hadis secara tegas bersebrangan dengan perilaku *flexing* yang marak di media sosial.

2. Pembahasan

Pembahasan di sini berupa interpretasi terhadap hasil penelitian dengan menggunakan analisis etika media sosial. Sedangkan etika media sosial di sini dirumuskan berlandaskan teori moral dan etika sosial Islam yang bersumber pada teks dasar Islam berupa hadis. Adapun pembahasan di bawah ini.

a. Moral dan Etika Sosial Islam

Moral dan etika memiliki kaitan erat. Moral adalah ajaran dan etika ialah ilmu (Basuki, 2019). Etika merupakan kajian filsafat yang menyelidiki tingkah laku moral (Bertens, 1993). Dengan begitu, etika adalah ilmu tentang moral (Harahap, 2015). Islam adalah moral dalam arti ajaran. Dari ajaran moral Islam dihasilkan ilmu etika (ahlak). Moral Islam bersumber dari Allah Swt. melalui risalah Nabi Muhammad Saw. yang bertugas menyampaikan kalam Allah Swt. berupa Teks Suci Al-Qur'an. Karenanya, etika Islam berdimensi Ilahi. Teks Suci Al-Qur'an sebagai

sumber moral Islam bersifat global dan universal. Sehingga perincian Teks Al-Qur'an untuk aktualisasi kaum muslim dijelaskan melalui hadis (Darmalaksana et al., 2017). Hadis sebagai sabda Nabi Saw. (Darmalaksana, 2018) dalam penerapan etika Islam berdialog dengan budaya setempat.

Budaya di dalamnya terdapat ajaran moral dari pemikiran filsafat berupa tuntunan nilai-nilai etis. Pemikiran filsafat tentang moral bersumber dari akal budi. Etika budaya dari pandangan moral pemikiran filsafat tidaklah bertentangan dengan etika Islam yang bersumber dari moral Islam. Sebab, terdapat kesetimbangan antara akal budi dan Wahyu, yakni Al-Qur'an dan hadis (Amin, 2018). Justru antara akal dan wahyu saling menguatkan untuk membentuk etika kebaikan di dalam kehidupan sosial. Lebih dari itu, ajaran tentang moral bersifat azali secara otonom di dalam benak setiap orang untuk direalisasikan dalam kehidupan sehingga membentuk budaya. Karenanya, Islam tidak menghilangkan etika kebaikan yang sudah berlangsung di masyarakat. Dengan demikian, etika Islam di samping bersifat vertikal Ilahi juga horizontal kemanusiaan dan kemasyarakatan.

Menurut Widagdo (2013), etika sosial Islam merupakan ajaran moral tentang perilaku etis masyarakat di dalam kehidupan sosial (Widagdo, 2013). Etika sosial Islam meliputi aspek kejujuran, aspek kemanusiaan, dan aspek kedamaian (Widagdo, 2013). Aspek-aspek ini mempunyai beberapa dimensi, yaitu: 1) Dimensi etika sosial-profetik dimana etika sosial masyarakat muslim tidak terlepas dari misi kenabian yang mengakui keberadaan Tuhan (Saputra, 2020); 2) Dimensi etika sosial-kemasyarakatan di mana etika sosial Islam bertujuan mewujudkan masyarakat madani seperti dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. di Madinah yang penuh tatanan moral dalam bentuk masyarakat etis demi tercapainya kemajuan (Mawardi, 2015); dan 3) Dimensi etika tanggung jawab sosial dimana setiap insan mempunyai kewajiban meningkatkan kapasitas secara profesional hingga memiliki kepedulian terhadap sesama sebagai tanggung jawab pemakmuran dan kesejahteraan umat (Pratiwi & Kiswara, 2019).

Moral Islam sebagai tuntunan etika sosial muslim lalu dikembangkan dan diaktualisasikan. Antara lain berkembang dalam bentuk etika komunikasi Islam (Susanto, 2016). Etika komunikasi ini melandasi aspek dan dimensi etika sosial media.

b. Aspek dan Dimensi Etika Media Sosial

Era *post truth* tumbuh seiring perkembangan pesat dunia teknologi informasi dengan hadirnya berbagai *platform* media sosial. Mula-mula *post truth* di lingkungan politik dimana pilihan tidak dilandasi fakta objektif tetapi lebih didasarkan emosional dan pilihan subjektif (Huda & Maharani, 2021). Gejala *post truth* kemudian melanda ke berbagai aspek kehidupan

dimana subjektivitas dapat mengalahkan fakta objektif. Ditambah lagi bahwa kondisi kehidupan tengah berada di dalam situasi ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas (Ivan, 2021). Istilah-istilah ini muncul untuk menggambarkan situasi dunia ekonomi global, tetapi kemudian berlaku pula di dalam berbagai segmen kehidupan. Di saat yang sama muncul Covid-19 yang menerpa seluruh dunia hingga menimbulkan dampak psikologis yang sedemikian akut. Sejalan dengan berbagai kondisi ini, etika universal yang berupa nilai-nilai kebaikan menjadi dipertaruhkan.

Dunia informasi telah semakin terbuka (*open access*) dengan adanya internet. Segalanya menjadi *internet of things*. Konten unggahan di media sosial menjadi tidak terkendali. Pemerintah telah melakukan pengaturan terkait penggunaan media sosial. Akan tetapi, implementasi pengaturan dunia digital ini bukan perkara yang mudah untuk mengontrol seluruh pengguna akun media sosial agar bertindak secara sehat, cerdas, dan edukatif. Meskipun demikian, pemerintah Indonesia bergerak cepat melakukan kontrol terhadap perilaku yang meresahkan masyarakat dalam penyalahgunaan media sosial melalui penanganan oleh instansi-instansi berwenang. Hingga terdapat sejumlah kasus yang menyeret pengguna akun media sosial ke dalam urusan hukum.

Seiring kondisi dunia yang penuh dirupsi akibat revolusi industri 4.0 tampak media sosial menjadi komoditas untuk alternatif mata pencaharian. Syaratnya, orang mesti mendaftar kepemilikan akun *platform* media sosial secara resmi. Berbagai hal yang menjanjikan pendapatan finansial dari media sosial di antaranya dorongan untuk menjadi *influencer*, banyaknya *followers*, *like*, dan *subscribe*, dan lain sebagainya. Suatu hal yang logis bahwa media sosial memungkinkan dapat mendatangkan keuntungan finansial melalui aktivitas seperti *podcast*. *Podcast* sendiri ialah rekaman audio yang dapat didengarkan khalayak melalui saluran digital (Sudarmoyo, 2020). Perusahaan seperti Google sebagai pemilik *platform* media sosial yang paling berpengaruh tidak bisa dibantah bahwa mereka memiliki finansial yang amat besar, terutama diperoleh dari jasa penayangan iklan dan dari pengguna akun berbayar. Lalu, finansial ini dibagikan kepada para pemilik akun yang produktif dari sisi *followers*, *like*, dan *subscribe* sebagai hasil kerja *influencer*. Terbukti ada banyak orang yang kemudian kaya raya secara mendadak dari penghasilan media sosial. Oleh karena itu, kehadiran media sosial menjadi magnet tersendiri yang menggiurkan orang di kampung dunia. Hampir seluruh orang di muka bumi mereka menjadi pengguna media sosial, baik hanya sekedar memiliki akun maupun untuk tujuan alternatif penghasilan finansial.

Telebih lagi pada saat wabah Covid-19 melanda dunia. Kerumunan dilarang dan aktivitas dibatasi serta kegiatan dilakukan melalui *works from*

home. Para selebriti yang semula keseharian mereka berkerja di dunia hiburan, infotainmen, dan televisi kemudian harus berada di rumah. Praktis para selebriti menjadi pengguna aktif media sosial. Bahkan, media sosial oleh beberapa artis digunakan alternatif mata pencaharian. Hingga pendapatan mereka dari media sosial dengan berperan seperti Youtuber, *vlogger*, dan aktivitas *podcast* disinyalir lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan dengan pekerjaan profesional sebelumnya. Tidak heran bila media sosial diminati banyak pihak bukan oleh selebritas saja. Orang yang merupakan kelas biasa pun mereka mencoba mencari peruntungan dari media sosial. Telebih orang-orang dari kalangan milenial mulai mengambil peran seperti selegram dan belakangan Tiktokers. Motif penggunaan media sosial beragam di antaranya menyebarkan citra diri melalui status, bertujuan untuk mencari popularitas, dan ada pula yang berharap mendapat *endorsement* dari perusahaan yang mengiklankan produknya (Rizaty, Monavia Ayu; Yudhistira, 2022). Penggunaan media sosial meluas di berbagai segmen, elemen, dan kalangan secara tidak terbatas. Mulai perusahaan untuk promosi produk dan jasa layanan, instansi dan lembaga untuk sosialisasi dan informasi dan hingga kalangan politisi untuk meningkatkan elektabilitas, akademisi dosen dan guru untuk media pembelajaran, penggunaan di kalangan mahasiswa dan pelajar sebagai sarana edukatif *online*, dan lain-lain. Selain aktivitas-aktivitas positif sebagaimana yang diharapkan dalam penerapan nilai-nilai etis bermedia sosial (Rafiq, 2020), ada pula bentuk penyalahgunaan media sosial yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab, seperti penyebaran informasi bohong (*hoax*), penistaan suku, agama, dan ras (*sara*), *bullying*, dan kejahatan yang dikenal dengan *cybercrime* (Caniago et al., 2022).

Pemilik akun media sosial menjadi tertantang harus pandai mengelola agar media sosial mendatangkan keuntungan finansial (Mahameruaji et al., 2018; Rahmawan et al., 2017). Sebuah akun terkadang dikelola oleh manajemen secara profesional yang melibatkan tim kreatif dari kalangan *content creator* (Purba, 2020). Tim kreatif berperan melakukan riset, inisiatif, kreativitas, dan inovasi untuk memproduksi konten yang menarik. Seorang Youtuber menyatakan, "paling penting konten yang mesti dipikirkan setiap hari." Mereka harus berpikir bagaimana membuat konten yang menarik dalam bentuk video untuk diunggah di media sosial. Targetnya, bila konten dibuat secara kreatif dan menarik, maka berpeluang untuk mendapatkan banyak *like* dan *subscribe* yang pada gilirannya berpengaruh terhadap penghasilan finansial. Dari konten menarik itu para pekerja seperti Youtuber di dunia *podcast* berharap unggahannya di media sosial menjadi viral. Apabila konten video menjadi viral melalui bantuan *influencer*, maka otomatis ia menaikan popularitas, *ratting*, dan tentu saja meningkatkan

penghasilan finansial bagi pemilik akun media sosial (Rizaty, Monavia Ayu; Yudhistira, 2022). Tentu produksi konten kreatif bukanlah hal sederhana, melainkan butuh biaya produksi yang tidak sedikit. Mulai dari ide, peralatan dari peralatan sederhana sampai peralatan mutakhir yang canggih, dan hingga biaya honor atau gaji untuk tim *content creator* dan manajemen. Dengan perkataan lain, *vlogger*, Tiktokers, Youtuber dan dunia *podcast* di media sosial telah menjadi pilihan profesi baru yang menjelma menjadi sebuah industri besar sekarang ini.

Tegaslah bahwa aspek-aspek etika media sosial, yaitu: 1) Eduksi dalam arti media sosial memberikan akses terbuka kepada pengguna untuk mendapatkan informasi melimpah hingga diperoleh suatu pengetahuan yang dibutuhkan (Eniyati et al., 2021); 2) Profesi dalam arti perkembangan internet dalam bentuk media sosial dapat menjadi sarana pelatihan, peningkatan ide, kreatifitas, dan inovasi, dan hingga pada gilirannya menjadi industri bisnis melalui pengelolaan secara profesional (Nasirudin et al., 2021); dan 3) dampak dimana dunia media sosial mendatangkan aspek positif dan sekaligus aspek negatif (Rafiq, 2020). Dimensi aspek edukasi, yaitu: 1) Akses dimana orang diberikan *open access* yang lebar melalui sarana internet untuk mengunggah *content* tentang berbagai hal yang kemudian dapat diakses oleh orang yang membutuhkan dari seluruh penjuru dunia secara tanpa batas (Hariyadi et al., 2019); 2) Informasi dimana orang dengan keberadaan internet serta berbagai *platform* media sosial mereka dapat mengakses informasi segala hal yang dibutuhkan (Hidayah et al., 2022); dan 3) Pengetahuan dimana orang dengan sajian informasi melimpah di *bigdata* dari perkembangan aplikasi digital mereka memungkinkan untuk mengelolanya menjadi pengetahuan yang bermakna (Arriany et al., 2020). Dimensi aspek profesi, yakni: 1) Pelatihan dimana orang dapat menyelenggarakan berbagai pendampingan untuk peningkatan kemampuan skill dalam upaya menghadapi tantangan adaptasi terhadap teknologi informasi yang terus berkembang sangat cepat (Rahmawan, 2018); 2) Kreativitas dimana orang melalui literasi teknologi informasi pada gilirannya dapat terpacu untuk menuangkan berbagai inspirasi, ide kreatif, inovasi, dan pengembangan (Sembiring et al., 2021); dan 3) Industri dimana perkembangan dunia digital pada gilirannya telah menjelma menjadi sebuah industri baru melalui pengelolaan secara profesional (Mahameruaji et al., 2018; Rahmawan et al., 2017). Dimensi aspek dampak, yaitu: 1) Dampak positif dimana media sosial dapat digunakan secara sehat, cerdas, dan bijaksana dalam menggapai kemajuan bangsa berlandaskan nilai-nilai etis; dan 2) Dampak negatif dimana perkembangan media sosial membuka secara tidak terbatas sejumlah motif

yang tidak lazim dari hal-hal yang sepele hingga kejahatan tertentu yang tidak dapat ditolelir (Caniago et al., 2022).

Aksi *flexing* tergolong tindakan yang tidak etis. Itu sebabnya, terhadap aksi *flexing* banyak kalangan melakukan kritik. Aksi *flexing* dinilai memiliki dampak negatif. *Pertama*, dampak terhadap pemilik akun yang melakukan *flexing* hingga dapat mengundang orang untuk berbuat jahat. *Kedua*, dampak terhadap publik dimana orang mendapat efek menjadi ingin kaya raya secara mendadak. Berdasarkan dampak ini maka tegaslah bahwa dunia *podcast* dan *influencer* dalam bentuk *flexing* dipandang tidak memenuhi syarat etis.

c. *Flexing* Pandangan Hadis dengan Analisis Etika Media Sosial

Seluk-beluk *flexing* dalam bentuk tertentu telah dikenal di dunia pemasaran (Rizaty, Monavia Ayu; Yudhistira, 2022). Sebuah perusahaan bisnis pasti harus memasarkan produknya dengan tujuan menciptakan minat pembeli. Sebelumnya di era televisi tumbuh pula dunia iklan untuk pencitraan produk. Meskipun sering berlangsung komodifikasi dimana iklan tidak sesuai dengan bentuk nyatanya. Sehingga bergeser dari iklan untuk "citra" menjadi iklan untuk menumbuhkan "hasrat" konsumen secara berlebihan. Sebagai akibatnya tercipta perilaku konsumsi yang sengaja diciptakan oleh dunia kapital. Menurut Bakti (2020), perilaku konsumsi berlebihan yang dilakukan oleh kelas sosial tertentu lahir dari sebuah konteks sosial dimana kelompok orang kaya baru mencoba mengakomodasi hasrat mereka akan penghargaan sosial dan status sosial. Hal ini diwujudkan melalui konsumsi barang mencolok yang ditandai dengan perilaku imitatif dan emulatif di antara aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Perilaku konsumsi mencolok menghasilkan selera elite yang selanjutnya meluas dan berdampak secara sosial dimana mempengaruhi perilaku kelas dari strata yang lebih rendah (Bakti et al., 2020).

Kasus *flexing* seiring dengan munculnya istilah "sultan" atau *crazy rich* di media sosial. Banyak *vlogger* atau *content creator* yang menjadikan ajang *flexing* atau pamer kemewahan sebagai konten di laman media sosialnya, yakni dengan menunjukkan seperti saldo ATM, uang yang bertumpuk, pakaian mahal, jet pribadi, liburan ke luar negeri, barang *branded* hingga rumah megah, dan sederet barang mewah lainnya (Dzulfaroh, Ahmad Naufal; Nugroho, 2022). Tujuan seseorang melakukan *flexing* bermacam-macam yaitu untuk kepentingan *endorsement*, menunjukkan kredibilitas atas suatu kemampuan, dan mendapatkan pasangan yang kaya. Strategi ini biasanya dilakukan dengan bekerja sama dengan *influencer* media sosial sehingga cepat menarik perhatian pasar. Namun, tidak sedikit yang menggunakan *flexing* sebagai modus penipuan (Rizaty, Monavia Ayu;

Yudhistira, 2022). Disebutkan bahwa *flexing* cenderung untuk eksistensi, semua sandiwara, dan sombong (Kumparan, 2022). Orang kerap menampilkan aspek ideal di media sosial untuk disukai publik. Konten di media sosial menjadi representasi dari pemiliknya dimana orang yang lebih kaya cenderung menyukai barang mahal. Justru banyak orang yang benar-benar kaya, yakni kaya dalam arti yang sebenarnya, mereka tidak ingin memamerkan kekayaannya untuk menjaga kehormatan. Sejumlah orang yang benar-benar kaya biasanya menjaga privasi sebagai individu tertutup yang menghindari sorotan media, kecuali untuk tujuan amal. Karena itu, tidak semua orang yang pamer kekayaan benar-benar memiliki harta. Sehingga orang yang gemar pamer kemewahan di media sosial tergolong orang yang sombong. Mereka bertujuan untuk menarik simpati *followers* melalui simbol status seperti mobil mewah dan lain-lain (Kumparan, 2022). Bagi Rhenald Kasali, *flexing* bertujuan untuk mendapat imbas julukan seperti “sultan” atau *crazy rich* yang berarti orang dengan hidup mewah (Tresia, 2022). Apabila sebelumnya pamer dianggap tabu, dilarang, dan tidak pantas, tapi kini menjadi hal yang umum (Dzulfaroh, Ahmad Naufal; Nugroho, 2022).

Berdasarkan paparan di atas, tegaslah bahwa *flexing* terlepas dari nilai-nilai moral dan etika universal. Menurut hadis, harta bukan untuk dipamerkan serta bukan untuk disombongkan (Bukhari No. 1326, 2648, 3373, dan 6809), sebab kekayaan itu milik Allah Swt. (Bukhari No. 799 dan Ibnu Majah No. 869). *Flexing* tidak selaras dengan misi kemanusiaan, karena menurut hadis “baju kemewahan (karena ingin dipuji) adalah kehinaan di akhirat” (Abu Daud No. 3511) dan kekayaan diukur bukan oleh harta benda melainkan hati (Ahmad No. 7015), karena itu hindari kemewahan (Muslim No. 3857). *Flexing* hanya sebatas ambisi, sementara hadis melarang pamer karena sebuah ambisi (Bukhari No. 2673) dan idealnya adalah sedekah (Ahmad No. 22630 dan 22632 dan Nasai’ No. 2511) untuk memilih pahala daripada kemewahan (Muslim No. 4390). Dengan demikian, tegas pulalah bahwa kemajuan teknologi informasi merupakan akomodasi bagi setiap pihak untuk melakukan adaptasi melalui peningkatan skill dalam penggunaan berbagai *platform* aplikasi media sosial. Tegas pula bahwa pemerintah telah menyediakan pengaturan agar setiap orang dapat bertindak bijaksana dalam penggunaan media sosial. Namun, pada praktiknya tidak seperti yang diharapkan, terutama ketika timbul gejala *flexing* yang menjadi sorotan banyak pihak. Kenyataannya, aksi *flexing* yang dilakukan oleh sejumlah *vlogger* telah menimbulkan suasana “berisik” di media sosial. Berkaitan dengan hal ini, pemerintah China mengeluarkan larangan tegas terhadap aksi *flexing* di media sosial (Cahyani, 2021). Sejatinya, keuntungan finansial dari media sosial digunakan untuk

kepedulian melalui aktivitas-aktivitas seperti sedekah (Ahmad No. 22630 dan 22632 dan Nasai' No. 2511). Sedangkan *flexing* hanyalah arogansi. Tindakan *flexing* tidak mencerminkan kesetiakawanan dan kebersamaan untuk menumbuhkan ekonomi umat. Hal yang perlu dipikirkan di luar dari tindakan *flexing* adalah kewajiban pajak. Sebab, bila tidak melakukan kewajiban pajak dari harta dan kemewahan yang dimiliki, maka hal tersebut memiliki konsekuensi terhadap hukum (Pratiwi & Kiswara, 2019). Terlebih, orang hendaknya memikirkan *responsibility* untuk yang tidak mampu dalam bentuk tanggung jawab sosial.

Di era keterbukaan sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi, orang dapat mengakses apapun melalui media sosial. Orang bebas mengakses dan orang bebas pula mengunggah berita. Perilaku *flexing* merupakan tindakan yang memanfaatkan ruang terbuka ini, tetapi berupa pemanfaatan secara bebas yang kebablasan. Sebab, orang bukannya memperoleh informasi dari aksi *flexing*, melainkan hanyalah imitatif, kamufase, dan emosionalitas, dan ambisi (Bukhari No. 2673). Publik tidak memperoleh pengetahuan yang memajukan dari tayangan *flexing*. Orang hendaknya bermedia sosial secara cerdas. Pengelolaan media sosial membutuhkan latihan-latihan skill melalui kerja keras untuk menghasilkan tayangan yang mencerahkan dan mencerdaskan, namun *flexing* tidaklah memiliki nilai pembelajaran yang edukatif. Konten media sosial membutuhkan suatu kreasi, tetapi *flexing* diproduksi hanya sebatas pemenuhan konten. Daripada itu, *flexing* semata-mata merupakan industri yang tidak memperhatikan aspek profesionalitas. Tidak ada hal positif dalam *flexing* dan semuanya negatif. Menurut hadis, sombong ketika sedekah merupakan sombong yang disukai Allah Swt. (Ahmad No. 22630 dan 22632 dan Nasai' No. 2511), namun tetap saja Allah Swt. melarang pamer dalam sedekah sekali pun (Bukhari No. 1326).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku *flexing* yang berlangsung di era *post truth* dinilai bertentangan dengan tema-tema hadis yang disusun dalam kerangka moral dan etika Islam sebagai landasan etika media sosial. Perilaku *flexing* bersebrangan dengan aspek etika Islam yang meliputi kejujuran, kemanusiaan, dan kedamaian dimana hal ini mencakup dimensi sosial profetik, sosial kemasyarakatan, dan tanggung jawab sosial. Aksi *flexing* tidak memenuhi aspek etika media sosial yang mencakup edukasi, profesi, dan dampak dimana hal ini melingkupi dimensi aspek edukasi yaitu akses, informasi, dan pengetahuan, dimensi aspek profesi yakni pelatihan, kreatifitas, dan industri, dan dimensi aspek dampak antara positif dan negatif. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki implikasi manfaat bagi

pengembangan teori etika media sosial berlandaskan tema-tema hadis. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan kritik terhadap fenomena seperti *flexing* di media sosial. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menerapkan metode tematik tanpa melakukan tahapan secara utuh, sehingga menjadi peluang bagi penelitian lebih lanjut yang lebih sempurna. Penelitian ini merekomendasikan kepada institusi ilmu hadis untuk mengembangkan metodologi kritis dalam menanggapi kasus-kasus mutakhir yang fenomenal di masyarakat, terlebih lagi di era ketidakpastian, *post truth*, dan disrupsi sekarang ini.

Referensi

- Amin, M. (2018). Kedudukan Akal dalam Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(01), 79–92.
- Arriany, I., Ibrahim, N., & Sukardjo, M. (2020). Pengembangan Modul Online untuk Meningkatkan Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 7(1), 52–66.
- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14(1), 81–98.
- Basuki, S. (2019). Etika Informasi. *Media Pustakawan*, 26(1), 1–8.
- Bertens, K. (1993). *Etika K. Bertens* (Vol. 21). Gramedia Pustaka Utama.
- Cahyani, D. R. (2021). *China Larang Keras Selebritas Pamer Kekayaan di Media Sosial*. Tempo. <https://dunia.tempo.co/>
- Caniago, R. R., Thorybillah, A., Suroso, E., Iswanto, H., Hermanto, T. S., Kom, A. P. P. S. S., & Kom, M. (2022). Sosialisasi Dampak Positif serta Negatif Sosial Media terhadap Anak-anak. *JATIMIKA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa Informatika*, 2(2).
- Darmalaksana, W. (2018). Paradigma Pemikiran Hadis. *JAQFI: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 2(1), 95–106.
- Darmalaksana, W. (2020a). Formula Penelitian Pengalaman Kelas Menulis. *Jurnal Kelas Menulis UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. <http://digilib.uinsgd.ac.id/32620/>
- Darmalaksana, W. (2020b). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Darmalaksana, W. (2020c). Prosiding Proses Bisnis Validitas Hadis untuk Perancangan Aplikasi Metode Tahrij. *Jurnal Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1, 1–7.
- Darmalaksana, W., Pahala, L., & Soetari, E. (2017). Kontroversi Hadis sebagai Sumber Hukum Islam. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya*, 2(2), 245–258.

- Dewi, M. S. R. (2019). Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram dalam Perspektif Islam). *Research Fair Unisri*, 3(1).
- Dzulfaroh, Ahmad Naufal; Nugroho, R. S. (2022). *Apa Itu Flexing? Ramai Disebut di Media Sosial dan Apa Tujuannya?* Kompas. <https://www.kompas.com/>
- Eniyati, S., NS, R. C., Zuliarso, E., & Wismarini, D. (2021). Edukasi Penggunaan Media Sosial dan Literasi Internet untuk Memfiltrasi Berita Hoax dan Fakta. *Intimas*, 1(1), 7-12.
- Harahap, R. Z. (2015). Etika Islam dalam Mengelola Lingkungan Hidup. *EDUTECH: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(01).
- Hariyadi, D., Jinan, M. R., Bayuaji, N. S., & Hasan, A. S. (2019). Analisis Jaringan pada Aplikasi Pengamanan Akses Internet. *Cyber Security Dan Forensik Digital*, 2(1), 16-23.
- Hidayah, A. N., Kartini, I. A., & Susanti, R. (2022). Aspek Hukum Cyberbullying di Kalangan Remaja dalam Perspektif Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Community Services and Social Work Bulletin*, 1(2), 53-60.
- Huda, N., & Maharani, S. D. (2021). Meta-Etika Politik di Era Post Truth (Studi Prilaku Elit politik Perspektif Etika Emotivis Bertrand Russell). *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 20(2).
- Ivan, M. (2021). Paradigma Baru Program Studi Pendidikan Non Formal/Pendidikan Luar Sekolah (PNF/PLS) di Era Vuca. *Pakar Pendidikan*, 19(2), 87-100.
- Khaeruman, B., Nur, S., Mujiyo, M., & Rodliyana, D. (2020). Pandemi Covid-19 dan Kondisi Darurat: Kajian Hadis Tematik. In *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Kumpanan. (2022). *Terjawab, Ini Alasan Orang Suka Pamer Kekayaan di Media Sosial*. Kumpanan.Com. <https://kumpanan.com>
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). *Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*.
- Mawardi, I. (2015). Dimensi-dimensi Masyarakat Madani: Membangun Kultur Etika Sosial. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 10(2), 156-174.
- Nasirudin, M., Faizah, M., Hartono, A. S., & Wicansa, Y. A. (2021). Menjaga Generasi Bangsa untuk Cerdas Berteknologi dan Bermedia Sosial. *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 32-35.
- Parluhutan, A. (2020). Objek Formal & Material Filsafat Ilmu serta Implikasinya dalam Pendidikan. *Jurnal Pionir*, 7(3).
- Pratiwi, A. W., & Kiswara, E. (2019). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial, Dimensi-dimensinya, dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(1).

- Purba, V. (2020). Podcaster's Awal Minggu Communication Strategy in Creating Podcast Content on The Spotify. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 148–156.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Rahmawan, D. (2018). Pelatihan Pengembangan Konten Positif di Media Digital bagi Kalangan Pelajar SMU di Kecamatan Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(11), 923–925.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Hafiar, H. (2017). Peran Vlogger sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 3(2).
- Rizaty, Monavia Ayu; Yudhistira, A. W. (2022). *Flexing, Si Tukang Pamer di Media Sosial*. Katadata. <https://katadata.co.id/>
- Saltanera. (2015). *Ensiklopedi Hadits Kitab 9 Imam*. Lembaga Ilmu Dan Dakwah Publikasi Sarana Keagamaan, Lidwa Pusaka. <https://store.lidwa.com/get/>
- Saputra, K. D. (2020). Memasyarakatkan Kesalehan: Dimensi Tasawuf dalam Etika Sosial Profetik Kuntowijoyo. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 1(2), 317–325.
- Sembiring, M. A., Sibuea, M. F. L., & Agus, R. T. A. (2021). Workshop Pengembangan Kreatifitas Siswa Melalui Multimedia Sosial Youtube. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 77–80.
- Septiani, L. A. (2020). *Pamer Harta*.
- Setiawan, A. A., Wijayanti, C. N., & Yuliatmojo, W. (2022). Moralitas Bermedia Sosial (Distorsi Etika dalam Perspektif Halal Media: Standar Etika Komunikasi Publik). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 38–46.
- Soetari, E. (2005). *Ilmu Hadits: Kajian Riwayah dan Dirayah*. Mimbar Pustaka.
- Soetari, E. (2015). *Syarah dan Kritik Hadis dengan Metode Tahrij: Teori dan Aplikasi* (2nd ed.). Yayasan Amal Bakti Gombong Layang.
- Sudarmoyo, S. (2020). Podcast sebagai Alternatif Media Pembelajaran Jarak Jauh. *Edudikara: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2), 65–73.
- Susanto, J. (2016). Etika Komunikasi Islami. *Waraqat: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 1(1), 24.
- Tresia, T. (2022). *Apa itu Flexing yang Dilakukan Crazy Rich? Ini Kata Rhenald Kasali*. Life Style. <https://lifestyle.bisnis.com/>
- Widagdo, H. H. (2013). Etika Sosial dalam Islam. *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, 18(2), 167–186.
- Yamani, M. T. (2015). Memahami Al-Qur'an dengan Metode Tafsir Maudhu'i. *J-PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2).